



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Memorial de projeto final em publicidade

BRANDING SENSORIAL

Uma introdução

Autor: Nei Studart Correa Valente

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília - DF
Julho de 2013

NEI STUDART CORREA VALENTE

BRANDING SENSORIAL

Uma introdução

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade de Brasília como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Publicidade.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Prof^a. Gabriela Pereira de Freitas
Convidada

Prof. Wagner Antonio Rizzo
Convidado

Nota: _____

Brasília, ____ de ____ de 2013

Agradecimentos

Aos meus pais, Astrid e Walter, por terem me dado toda a estrutura que eu precisei nos meus estudos até aqui e, mais importante, por terem me preparado para enfrentar as dificuldades da vida. São os grandes responsáveis pelos valores que tenho hoje.

Aos meus irmãos, que foram fundamentais nos momentos difíceis e continuam me ajudando, cada um à sua maneira. Leon, me mostrando vários caminhos em minha profissão, sendo um exemplo de profissional a ser seguido. Dudu, me dando muitas vezes suporte emocional, conselhos maduros e por ter me proporcionado uma estrutura no tempo que moramos juntos. Marcela e Marcelo, sendo grandes incentivadores, conselheiros e verdadeiros companheiros em projetos de vida. Pablo, sendo um exemplo de cidadão a ser seguido, me inspirando a ser uma pessoa melhor.

Ao Fred Gallo, meu sócio na Kula BrandLab, que vem sendo coautor da minha carreira e grande amigo. Foi um grande incentivador deste projeto, colaborando com livros, opiniões, empolgantes discussões sobre o tema e uma grande ajuda na revisão. Certamente o projeto não teria sido realizado por completo sem ele.

À Laila, que, além de ajudar na revisão, indicou autores fundamentais para o desenvolvimento do projeto.

Ao Akira, Renan e Elias, que por meio da Rodoferrô abrem meus olhos para outras formas de se fazer comunicação além da publicidade, e são, sem dúvida, responsáveis pelo meu interesse em tentar trilhar caminhos diferentes em minha carreira.

Ao Lucas Sueco, grande amigo e colocatário. Foi paciente com minha bagunça e temperamento, além de ter me dado suporte na época mais intensa da elaboração deste projeto.

Aos Juanitos e amigos de curso, que fizeram o meu tempo na universidade ser muito mais do que um período de estudos.

Por fim, aos professores da Universidade de Brasília, que me passaram um pouco do vasto conhecimento que possuem. Em especial ao Edmundo, que mesmo sabendo das dificuldades do meu trabalho topou me orientar e se envolveu até o último momento. Agradeço também ao Wagner Rizzo, por ter me dado vários conselhos ao

longo dos últimos anos na universidade, à Gabriela Freitas, que aceitou compor a banca e buscou ser flexível para que o trabalho pudesse ser finalizado por completo e à Fernanda Martineli, que, apesar do pouco contato, se mostrou como um modelo a ser seguido pelo seu entusiasmo e paixão no que faz, tendo me apresentado alguns dos pensamentos de grande importância para o trabalho.

Resumo

O trabalho tem a intenção de dar mais um passo na construção de novos caminhos do *branding* sensorial, sugerindo estratégias de construção de marca a partir de um uso mais holístico dos cinco sentidos. Em uma sociedade extremamente focada no visual e com uma grande saturação de informação, enxerga-se na audição, tato, paladar e olfato, uma possibilidade de uma marca se destacar em relação à concorrência, além de uma oportunidade de oferecer uma melhor experiência de marca ao consumidor. Em formato de livro introdutório, o projeto sugere sistemas de significação nos cinco sentidos, assumindo que estímulos de qualquer natureza podem ser significantes para a construção de um significado de marca. Fornecendo uma breve base teórica sobre cada um dos sentidos, o projeto busca, ainda, incentivar os leitores na construção de caminhos não expostos no livro.

Palavras-chave: comunicação, *branding* sensorial, sensorialidades, cinco sentidos, marketing

Sumário

1.	Introdução	7
2.	Problema de Pesquisa	10
3.	Justificativa	13
4.	Objetivos	15
5.	Referencial Teórico	16
5.1	Marca	16
5.2	Simbolismo do consumo	17
5.3	Percepção	18
5.4	Semiótica e Semiologia	19
5.5	Emoção	21
5.6	Os sentidos	22
6.	Metodologia	24
7.	Considerações Finais	30
8.	REFERÊNCIAS	32
9.	Sites Consultados	38

1. Introdução

Durante minha infância, não era raro que presenciasse minha mãe aromatizando a casa. Escolhia os incensos pelos seus aromas e me dizia que serviam, simbolicamente, para purificar o ambiente. Já na minha adolescência, me dava difusores de essência para que eu aromatizasse o meu quarto e buscasse essências de acordo com o meu gosto. Minha vó, que de tempos em tempos mudava de religião, cada hora me apresentava o suposto divino com um cheiro diferente. Em um dia mostrava-me velas aromáticas, no outro incenso e no outro, vivenciava os aromas dos banhos de arruda e florais.

Na minha adolescência observava meu irmão tocando guitarra em casa e o outro, mais velho, tocando percussão em uma banda no colégio. Não demorou muito para que também comesse a me interessar por instrumentos e comesse a aprender teclado. A falta de foco me fez mudar para o violão e, ainda a falta de foco, me fez não conseguir seguir no aprendizado de um instrumento específico, o que me fez não dominar nenhum com técnica significativa.

O tato esteve muito presente nos meus momentos com pessoas mais próximas. Dos carinhosos cafunés que recebia dos meus pais quando deitava em uma só cama com mais quatro irmãos, até as primeiras paqueras de colégio, quando mostrava minhas intenções através de ingênuas massagens na garota que sentava à minha frente. Minha mãe trabalhava como professora no ensino especial, com deficientes visuais. Observava então, pessoas que enxergavam o mundo através do toque. Sempre gostei de tocar e talvez o toque sempre tenha sido a minha maior maneira de demonstrar afeto e confiança por alguém. Achei que todas as pessoas eram assim, mas quando conheci uma coreana e fui cumprimentá-la pela primeira vez com um abraço, percebi um certo constrangimento, gerando uma situação de desconforto. Da mesma maneira que também não soube como reagir quando um chefe turco que tive se despediu de mim com um abraço e um beijo na testa no meu último dia de trabalho. A relação com o toque era diferente, o significado do toque era diferente.

Acho que não só pra mim, mas pra maioria de nós, uma boa comida é uma grande forma de se obter satisfação. Durante um ano que vivi fora do Brasil, trabalhei em alguns restaurantes. No restaurante italiano do *chef* Carmine, me aproximei mais do sentido do paladar. Ouvia a todo momento ensinamentos que ele dava aos *chefs*

iniciantes. Um peixe que, por ter sabor forte só era harmonizado com salada, um risoto, que, para pegar um sabor melhor, era feito com caldo dos pedaços de legumes cortados que não estavam bonitos o suficiente para serem servidos ao cliente. Foi lá que experimentei o melhor macarrão que comi na vida. Um espaguete preto e branco, que era tingido com tinta de polvo e servido com caldo de peixe e outros frutos do mar. Lembro-me que ele também costumava dizer “a comida francesa se preocupa com a visão, a italiana se preocupa com o gosto”. E foi quando comecei a trabalhar em um restaurante turco, que ficou mais evidente que, quando se mudava a cultura, os sabores também mudavam. A cultura de um país se refletia em sua comida. Não foi diferente quando fui trabalhar em um restaurante brasileiro na Austrália, ou quando fiz um rápido curso de culinária tailandesa. Comecei a me interessar muito pela comida e as culturas que lá estavam embutidas. Em um restaurante de comida etíope, fiquei surpreso ao ver que não havia talheres. Precisei de uma folha de arroz para comer as carnes, o que, por consequência, me fez ter uma percepção completamente diferente do sabor. Fui me interessando cada vez mais pelas culturas embutidas na culinária, mas pela mesma falta de foco que abandonei os estudos da música, também me desviei das imersões culinárias.

Durante a graduação, o sentido que recebeu mais enfoque foi a visão. Desde o primeiro dia na faculdade, já focava nos estudos da direção de arte. Meus primeiros empregos na comunicação foram como estagiário de arte. A direção de arte me levou ao *design*, e o *design* me levou à construção de marcas. Fui me interessando cada vez mais por todos os aspectos da marca e a construção das suas redes de associações. Agora, como não podia ser diferente, a falta de foco em um só sentido me faz desviar minha atenção dos estudos das artes gráficas.

Foi toda essa relação que tive com os cinco sentidos e essa falta de foco em cada um deles que me fez focar nos estudos da sensorialidade aplicada à construção de marca. Assim nasceu o interesse no tema e assim nasceu este projeto.

O presente trabalho trata da elaboração de um livro que busca mapear e sugerir formas de significação de marca que vão muito além do que chamamos de logomarca. É certo que um sinal gráfico distintivo se apresenta como de grande utilidade desde a origem do conceito de marca, mas, definitivamente, não é a única forma de se construir uma identidade.

Nossa percepção de mundo acontece pelos cinco sentidos, não apenas pela visão. Podemos interpretar um ambiente pelo cheiro, a localização de uma fonte emissora pelo som e definir uma classe social pela comida que seus componentes consomem. É usando toda nossa sensorialidade que interpretamos o mundo que nos cerca, e também é assim que interpretamos os produtos que consumimos. Sendo o consumo cada vez mais parte de nossas vidas, as marcas cada vez mais se mesclam ao nosso mundo cultural, diminuindo as distâncias entre marcas e outros elementos.

Estímulos em todos os sentidos nos podem ser úteis com base nas associações que possuem na cabeça do público de interesse de uma marca. Para entender como acontecem essas associações, o trabalho aborda conceitos da semiologia, assim como se utiliza de estudos antropológicos para entender as redes de significado de diferentes culturas, nos servindo de inspiração para processos de significação de marca.

O trabalho busca ainda, abordar os processos de percepção em termos psicológicos e fisiológicos de cada um dos sentidos, servindo de base para a construção de maneiras diferentes de se representar uma marca sem ser apenas por meio de um sinal gráfico. Uma marca pode ser representada por uma assinatura sonora, um cheiro específico ou um gesto.

O projeto representa mais um pequeno passo nos estudos das sensorialidades aplicadas à marca, buscando sugerir novos caminhos em uma área ainda tão pouco pesquisada.

2. Problema de Pesquisa

Há cerca de 15 anos, estimava-se que um consumidor médio recebia cerca de três mil mensagens de marca por dia. Com o aumento do fluxo de informação e desenvolvimento midiático, esse número cresceu. Estima-se que hoje, um consumidor receba cerca de cinco mil mensagens de marca diariamente (LINDSTROM, 2012). O grande número de mensagens gera uma saturação de informação no consumidor, que precisa filtrar o que recebe e absorver apenas parte dessa sobrecarga. As marcas, porém, não competem pela atenção dos consumidores apenas entre elas. Competem com os últimos vídeos do *YouTube*, com as revistas em bancas, com os últimos jogos de *videogame*, os melhores livros e todo outro tipo de informação que recebemos. É tarefa dos profissionais de branding e de marketing, conseguirem gerenciar suas marcas para que passem por esse rigoroso filtro na mente dos consumidores. Kevin Roberts, CEO mundial da Saatchi & Saatchi, acredita que “o trabalho número um de qualquer profissional de marketing hoje é competir pela atenção. Onde quer que você esteja” (ROBERTS, 2005, p. 34).

Para que passemos por esse filtro é fundamental que conheçamos os processos de percepção e de seleção de informação do ser humano. Porém, na maioria das vezes, os estudos de percepção estão muito voltados ao sentido da visão.

Só no nosso século, é grande o número de teorias da percepção que surgiram. Em todas elas, no entanto, embora muitas vezes não de modo explícito ou consciente, tem havido uma tendência dominante de redução dos processos de percepção exclusivamente à visualidade. (SANTAELLA, 1998, p. 11)

Segundo Santaella (1998), cerca de 75% da nossa percepção é visual, o que nos leva a crer que, ao mesmo tempo em que a visão é a maior responsável pelas informações que recebemos, é também o sentido que mais sofre os efeitos do excesso de informação.

A autora acredita, que essa gritante prioridade ao sentido da visão, deve-se ao seu potencial de sentido de codificação e decodificação. Junto com a audição, a visão é o sentido que nos permite uma maior objetividade na troca de informações. Os outros sentidos, segundo Santaella, possuem caráter mais abstrato. Não é de se estranhar que, em uma sociedade que dê tanta prioridade à razão, dê-se prioridade aos sentidos que

mais a beneficiem. O iluminismo, por exemplo, com a sua busca excessiva pela razão, foi um dos responsáveis pela desvalorização dos outros sentidos, como o olfato (CLASSEN et al, 1994). De todos os sentidos, talvez seja o olfato o que menos entendemos e muito disso, pelo caráter emocional que lhe foi atribuído ao longo da história (MALNIC, 2008).

No mundo das empresas, a prioridade ao visual é ainda mais evidente. Ainda hoje, muitos profissionais ligam o conceito de marca a um sinal gráfico. Esse é o caso do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), órgão responsável pelo registro de marcas no Brasil. Para o INPI (2013), “marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”¹. Apesar de conceitos mais modernos definirem marca de um modo muito mais abrangente, é normal que empresas deleguem exclusivamente a estúdios de *design*, a construção de sua identidade.

Ignorar os outros sentidos nos faz não apenas disputar a atenção do consumidor exclusivamente no saturado mundo das informações visuais, mas também nos faz perder experiências únicas advindas da junção de estímulos diversos. Sabe-se que quando unidos, os estímulos potencializam os seus efeitos (LINDSTROM, 2012).

Outro problema é que cada um de nós, possui um modo de representação das informações diferente. Enquanto alguns absorvem melhor estímulos visuais, outros se saem muito melhor com estímulos sonoros. Outros são ainda, cinestésicos², que registram principalmente as sensações e emoções de uma experiência (CAYUELA et al., 2011). Os sistemas visuais podem ser muito eficientes para uma parcela dos consumidores de uma marca, mas não para outros.

Nos últimos anos alguns trabalhos vêm sendo feitos para que se expanda o *branding* para outros sentidos.

Um dos trabalhos que recebeu maior evidência foi uma pesquisa de Martin Lindstrom em parceria com a agência global de pesquisa de marketing Millward Brown, realizada em 2003. Foram realizados grupos focais em 13 países espalhados em todos

¹ Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/marca_1351691433930#1. Último acesso em 07/06/2013

² Importante não confundir com o conceito de sinestesia, que se relaciona à ativação de um sentido através de outro.

os continentes. A pesquisa, que tinha como objetivo provar que a experiência sensorial é útil na construção de uma fidelidade de marca, deu origem ao livro *Brandsense*, que é, provavelmente, o livro mais citado em trabalhos que relacionam marcas e sensorialidades (LINDSTROM, 2012). O trabalho, apesar de nos apresentar alguns exemplos interessantes de sistemas de significação em outros sentidos, possui um grande enfoque em provar a utilidade de estratégias sensoriais, não aprofundando suficientemente no funcionamento dos sentidos e no potencial de significados que pode ter um estímulo em qualquer um dos cinco sentidos.

Cayuela et al. (2011), no livro *Neuromarketing*, também abordam o uso dos sentidos em estratégias ligadas ao marketing, mas nesse caso, dão um grande enfoque ao funcionamento fisiológico dos sentidos, não abordando o processo de significação dos estímulos.

Alguns autores, como Kevin Roberts (2005), Mark Batey (2010) e vários outros, dedicam uma parte de seus trabalhos à sensorialidade, já a enxergando como um caminho para a construção de significado de marca. Porém, com enfoque em outros temas, os trabalhos pouco aprofundam na utilização dos cinco sentidos em estratégias de *branding*.

Apesar dos trabalhos citados, temos uma grande escassez em bibliografia que relacione marcas e sentidos, que nada se compara ao extenso material que encontramos a respeito de identidades visuais. O pouco conhecimento dos outros sentidos e, principalmente, o pouco conhecimento dos outros sentidos ligados a sistemas de *branding*, faz com que as marcas continuem focadas na visão, mesmo que algumas já saibam da importância de uma experiência sensorial holística.

Baseado nisso, o trabalho parte de uma pergunta basilar para ser desenvolvido. De que maneiras pode-se utilizar estímulos em cada um dos cinco sentidos no processo de construção do significado de uma marca?

3. Justificativa

Por serem pouco usados, e ainda surpreenderem os consumidores, os estímulos em outros sentidos além dos visuais, podem nos servir de caminho para que uma marca possa se destacar em meio a tanta informação visual (ROBERTS, 2005; LINDSTROM, 2012). Porém, não é apenas dessa maneira que os estímulos sensoriais podem nos ser úteis. Apesar de grande parte do nosso entendimento do mundo se dar de maneira visual, os outros sentidos também exercem importante papel.

...nossos órgãos sensoriais, ou seja, nossos cinco sentidos, são meios através dos quais se estabelece a ponte entre o que está no mundo lá fora, ou, pelo menos, o que nos chega como estrangeiro, e o mundo que, na falta de um nome melhor, chamamos de mundo interior. Os órgãos sensoriais funcionam, conseqüentemente, como janelas abertas para o exterior. (SANTAELLA, 1998, p. 22)

É através dos nossos sentidos que entendemos o mundo e, por consequência, é através dos sentidos que entenderemos uma marca. Portanto, não é plausível que continuemos a explorar apenas estímulos visuais ou, no máximo, sonoros. Cada estímulo consegue representar um objeto de uma maneira diferente, de acordo com a natureza de seu sentido. Um sinal visual, nunca poderá expressar o objeto por inteiro, assim como um estímulo em qualquer outro sentido (SANTAELLA, 1998). Portanto, a união dos estímulos consegue representar o objeto de uma maneira mais completa.

Sabe-se também, que, quando juntos, os sentidos possuem mais capacidade de evocar memórias e despertar emoções, que são dois pontos fundamentais a qualquer estratégia de marca (LINDSTROM, 2012). Humberto Maturana (2002) afirma que não há ação humana sem emoção. Para o autor, até mesmo a razão é advinda da emoção, já que parte de pressupostos que, segundo ele, são validados de maneiras emocionais.

O uso de sentidos variados possibilita ainda uma expansão dos pontos de contato da marca, possibilitando que a mesma chegue a mais lugares e atinja o consumidor em mais momentos. Daniel M. Jackson (2003), por exemplo, destaca o som como uma excelente forma de se comunicar com o consumidor quando os mesmos não podem dedicar atenção aos estímulos visuais, como no caso em que dirigem e estão escutando rádio.

Enxerga-se uma grande utilidade na utilização holística dos sentidos, porém, como visto, ainda não há uma quantidade satisfatória de bibliografia que relacione sentidos e marcas.

A falta de bibliografia na área nos deixa um grande espaço para explorar o tema, permitindo-nos uma abordagem abrangente a respeito da relação entre *branding* e sensorialidades.

Após o trabalho de Lindstrom (2012) conseguir colocar o tema mais em evidência do que nunca, este trabalho busca contribuir com mais um pequeno passo na busca de sistemas sensoriais de significação para marca, procurando novos caminhos na disciplina do *branding*.

4. Objetivos

Este trabalho busca a construção do conteúdo de um livro introdutório sobre a relação entre marcas e sensorialidades, voltado, principalmente, para estudantes de graduação. A partir de conhecimentos trazidos de outras áreas do saber como artes, antropologia, psicologia e biologia, o livro procura apresentar sistemas de significação em todos os sentidos e contribuir com a desconstrução do imaginário de marcas ligadas apenas a sinais gráficos. Apresenta uma breve base teórica sobre a percepção de cada um dos sentidos, fornecendo ferramentas para que o leitor possa construir outros sistemas de significação e possa continuar avançando nessa vertente ainda tão pouco explorada da construção de marcas. Busca-se ainda expor os benefícios de uma experiência sensorial e midiática mais holística. Benefícios esses que não são limitados às marcas, atingindo também os consumidores, que podem experimentar o consumo de uma maneira mais sensorial e, por consequência, mais emocional.

5. Referencial Teórico

Além dos autores da comunicação e administração, o livro conta com a contribuição da psicologia, semiologia, antropologia, neurociência, biologia e das artes. Alguns pontos chave compõem a base deste trabalho, servindo de ponto de partida para a construção do caminho até o cumprimento dos objetivos do mesmo.

5.1 Marca

No livro *O Poder das Marcas*, J.B. Pinho (1996) nos dá um panorama histórico do surgimento das marcas. Há evidências de que, já no Antigo Egito, tijolos eram marcados com sinais gráficos para que pudessem ser identificados.

Em Roma, durante a época do Império, sabe-se que desenhos eram utilizados para marcar alguns estabelecimentos comerciais. Assim, a população, em grande parte analfabeta, poderia identificar cada tipo de negócio e encontrar os produtos que desejava. A figura da pata traseira de um boi, por exemplo, era utilizada para identificar açougues, enquanto a figura de uma vaca identificava produtos derivados do leite.

Os sinais gráficos, como aponta Mark Batey (2010), continuaram evoluindo e deixaram de ser apenas sinais distintivos, para serem úteis também na formação de significado das marcas. As primeiras marcas gráficas, segundo o próprio autor, foram registradas oficialmente já em meados do século 19.

Apesar de ter origem muito ligada ao visual, sabe-se hoje que uma marca vai muito além de um sinal gráfico.

Do ponto de vista do marqueteiro, a marca é uma promessa, um pacto. Da perspectiva do consumidor, é uma série de associações, percepções e expectativas que existem em sua cabeça. As associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela. Um comercial de TV, por exemplo, é um encontro com a marca, assim como usá-la ou consumi-la. Com o tempo, experiências e encontros vão formando um conjunto de associações, influenciando a percepção da marca e gerando a rede associativa. (BATEY, 2010, p. 27)

A partir dessa visão da marca como uma rede de associações, vemos a possibilidade de se expandir os sistemas de significação para muito além do que chamamos normalmente de logomarca.

5.2 Simbolismo do consumo

Para entender como uma marca pode ser muito mais do que uma simples identificação de um produto, é relevante que entendamos o significado que o consumo pode ter para o indivíduo. As pessoas, como enfatiza o antropólogo Grant McCracken (2010), não escolhem os bens apenas baseadas em seus benefícios financeiros ou utilitários, mas também nos seus benefícios simbólicos.

Por causa de seu valor simbólico, o consumo desempenha importante papel na autodefinição e autocategorização de indivíduos. Ao consumirmos um produto, estamos várias vezes nos definindo a partir de um processo chamado autocompleição simbólica (WICKLUND; GOLLWITZER, 1982 apud BATEY, 2010), em que tenta-se preencher lacunas em nossas personalidades a partir do simbolismo dos bens de consumo. Importante lembrar que os bens não são a única maneira de formação, autodefinição e autocategorização.

McCracken (2010) nos explica a construção da identidade de indivíduos a partir de bens de consumo. Partindo de seu modelo de transferência de significados, podemos enxergar o significado em três esferas: o mundo culturalmente construído, os bens de consumo e o consumidor individual. Propõe que o significado seja transferido basicamente em duas fases: uma do mundo culturalmente construído para os bens de consumo e outra dos bens de consumo para o indivíduo. Por fim, nos mostra que o processo é orgânico e, em alguns casos, pode acontecer em mão dupla, invertendo os processos de transferência.

Publicidade e outras estratégias de comunicação de marca são formas de se transferir os significados de um mundo culturalmente construído para o produto e, por consequência, para uma marca, na maioria dos casos. Para isso precisa-se utilizar nessas comunicações, símbolos advindos da cultura do indivíduo que se pretende atingir. O antropólogo Clifford Geertz (2008), acredita que a cultura se baseie em uma teia de significados compartilhados entre os indivíduos. Dá ao conceito de cultura uma perspectiva mais semiótica, que nos faz compreender mais facilmente como podemos

transferir significados do mundo culturalmente construído para os bens. Também nos faz entender a razão de os mesmos bens possuírem significados diferentes em culturas diferentes, já que as teias de significado também são alteradas.

O segundo processo de transferência, do bem para o consumidor, pode acontecer através do simples consumo do produto. Como aponta McCracken, mesmo bens que não foram de fato consumidos podem ser úteis para a autodefinição do indivíduo.

5.3 Percepção

Vimos que é a partir dos cinco sentidos que percebemos o mundo a nossa volta. De maneiras diferentes, o tato, a visão, o paladar, o olfato, a audição e a visão nos fornecem informações sobre o mundo exterior e captam os estímulos para que possamos nos comunicar com o ambiente (SANTAELLA, 1998).

Os estímulos, porém, não nos chegam previamente interpretados, fazendo com que ao nos atingirem, recebam uma carga de subjetividade, já que alguns fatores fazem com que os percebamos de maneira ligeiramente diferentes uns dos outros. A subjetividade é inerente à percepção de qualquer tipo de estímulo.

Cada palavra tem um sentido ligeiramente diferente para cada pessoa, mesmo para os de um mesmo nível cultural. O motivo dessas variações é que uma noção geral é recebida num contexto individual, particular e, portanto, também compreendida e aplicada de um modo individual, particular. As diferenças de sentido são naturalmente maiores quando as pessoas têm experiências sociais, políticas, religiosas ou psicológicas de níveis diferentes. (JUNG, 2008, p. 47)

Portanto, o mesmo estímulo pode chegar para vários indivíduos, mas será percebido de maneira diferente a partir do ponto que entra em contato com seus cérebros.

Nesse ponto é a mente que entra em cena, pois é dela a tarefa da síntese, vem dela a elaboração daquilo que chamamos de compreensão ou significado tanto do que está lá fora quanto da estimulação que é produzida como efeito. A correspondência entre o resultado perceptivo e aquilo que o provoca não é, portanto, uma correspondência ponto a ponto. Há uma diferença, há um descompasso, ou melhor, algo se perde e algo se acrescenta. (SANTAELLA, 1998, p. 22)

Além do contexto social e das experiências individuais, o próprio contexto do momento da captação do estímulo, com o contexto de outros estímulos que os cercam,

pode influenciar a nossa percepção. Ao conjunto de predisposições que temos ao interpretar um estímulo, dá-se o nome de *predisposição perceptual* (SCHIFFMAN, 2005).

Também relevante para a abordagem da percepção neste trabalho é a psicologia da *Gestalt*. Apesar de muitas vezes ligada ao processo de percepção visual, a *Gestalt* aborda pontos da percepção humana de forma geral, tendo conceitos aplicáveis a outros sentidos, como a audição (JOURDAIN, 1998). Os psicólogos da *Gestalt* acreditavam que a percepção do todo se sobrepunha à percepção de estímulos individuais (GOMES FILHO, 2009). Além de nos servir para o entendimento de estímulos isolados como um todo, também pode nos servir para entender que a percepção dos estímulos em vários sentidos. O todo é diferente da percepção de um sentido individualizado (BATEY, 2010).

5.4 Semiótica e Semiologia

Alguns conceitos de semiótica se apresentam como importantes para o desenvolvimento do trabalho. Semiótica é a ciência que estuda os signos, que estuda todas as linguagens. Importante lembrar, que o conceito de linguagem, para a semiótica, não está limitado à linguagem verbal.

...também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes...Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (SANTAELLA, 2007, p. 10)

Santaella (2007) diz que, como ciência, a semiótica teve seus primeiros trabalhos desenvolvidos de forma simultânea na Europa Ocidental, nos Estados Unidos e na União Soviética, entre o final do século XIX e início do século XX. A semiótica da Europa Ocidental chamava-se semiologia, porém, alguns autores europeus passaram a também usar o termo semiótica. Para o fim deste trabalho, apresentamos as abordagens da Europa Ocidental e dos Estados Unidos.

A abordagem norte-americana iniciou-se com Charles Sanders Peirce, a partir de estudos desenvolvidos com base na fenomenologia, que se consiste na análise dos fenômenos. Para Peirce, fenômeno é qualquer coisa que se apresente à mente, estímulos

de qualquer natureza sensorial. A partir de estudos com os fenômenos, o autor propôs a categorização dos signos.

...o signo é uma coisa que representa outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. (SANTAELLA, 2007, p. 58)

O sistema de categorização de signos de Peirce é extremamente complexo e dá origem a milhares de categorias, mas para os fins deste trabalho, nos limitaremos a três das categorias explicadas por Santaella (2007): ícone, índice e símbolo. O ícone se apresenta com características semelhantes ao objeto representado. O desenho de uma vaca, enquanto representando uma vaca, é um ícone. O índice pode estar ligado de maneira física ou causal ao objeto, tendo caráter de apresentar indícios. Fumaça, por exemplo, é um índice de fogo. Por fim, o símbolo³ é caracterizado pela sua arbitrariedade, não possuindo relação natural com o objeto que representa. Um exemplo é a cruz usada para simbolizar hospitais. Os signos, fundamental saber, não estão condenados a somente uma das classificações, podendo estar em várias dependendo do ponto de vista em que se analisa.

A abordagem europeia, chamada de semiologia, teve origem com a linguística de Saussure (2006), que dividia o signo em significado e significante. O significado refere-se à ideia, enquanto o significante refere-se ao modo que essa ideia é expressa. O trabalho de Saussure, antes muito limitado à linguagem verbal, expande-se ao entrar em contato com autores como Roland Barthes (2001), que levam os estudos para outros sistemas de significação fora da linguagem verbal. Barthes analisa diversas outras formas de linguagem partindo do pressuposto que qualquer sistema de significação existe a partir de um plano de expressão e um plano de conteúdo.

O *branding* sensorial surge então como um aliado na construção de novos planos de expressão dos conteúdos da marca. Os estímulos surgem como possíveis significantes na construção de um significado da marca. ao mesmo tempo em que a marca como um todo também se apresenta como significante de um significado para o consumidor.

³ Importante atentar-se ao fato de que as nomenclaturas apresentam significados diferentes de acordo com os autores. A definição de símbolo, por exemplo, varia em alguns outros autores, como Jung.

5.5 Emoção

Sabe-se que, quando usados simultaneamente, os sentidos apresentam maior capacidade de gerar emoção (LINDSTROM, 2012). Outro ponto relevante, é que alguns sentidos possuem mais potencial de obter respostas emocionais de indivíduos que outros. Esse é o caso do olfato. A sua maior capacidade de evocar emoções se deve ao fato de, diferentemente dos outros sentidos, o olfato possuir ligação direta com o sistema límbico, área do cérebro responsável pelas emoções e memórias de longo prazo. Os outros sentidos são racionalizados por outras regiões do cérebro antes de chegarem ao sistema límbico (LEHRER, 2010)

Izard, Kagan e Zajonc (1988) utilizam a *teoria da discrepância* para explicar o modo como se dá a emoção no ser humano. Acreditam que a emoção seja a reação a uma experiência inesperada. Uma discrepância entre nossas expectativas e o que de fato acontece. Quando o que acontece supera nossas expectativas, temos emoções agradáveis, enquanto quando não atinge nossas expectativas temos emoções desagradáveis. O simples cumprimento das expectativas não gera emoção em nós, já que não há discrepância.

O trabalho também parte do pressuposto de que a emoção é parte fundamental das nossas tomadas de decisão, sendo fundamental às marcas que pretendem gerar qualquer tipo de reação nos consumidores. Humberto Maturana afirma que “não há ação humana sem uma emoção que a estabeleça como tal e a torne possível como ato” (MATURANA, 2002, p. 22)

O autor dá até mesmo à linguagem, muito ligada à razão em nossa sociedade, uma origem emocional. Parte do princípio de que para a construção de uma linguagem se faz necessário uma relação social e que, para a formação de uma relação social, é necessário emoção.

Em outras palavras, digo que só são sociais as relações que se fundam na aceitação do outro como um legítimo outro na convivência, e que tal aceitação é o que constitui uma conduta de respeito. Sem uma história de interações suficientemente recorrentes, envolventes e amplas, em que haja aceitação mútua num espaço aberto às coordenações de ações, não podemos esperar que surja a linguagem (MATURANA, 2002, p. 24).

A emoção, portanto, é ponto vital na construção de novos sistemas de significação para marca, sendo buscada constantemente nas estratégias de *branding* propostas, assim como sugerem Richards (2005) e Batey (2010).

5.6 Os sentidos

Os cinco sentidos com maior enfoque no trabalho são o tato, visão, audição, olfato e paladar. Porém, é importantíssimo saber que, apesar de ser comum limitarmos a sensorialidade a essas esferas, o ser humano possui outros sentidos. O sentido da orientação e o sentido da percepção de tempo são outros exemplos (SCHIFFMAN, 2005).

A visão é o primeiro sentido a ser abordado pelo seu papel predominante na percepção humana. Sabe-se que mesmo em conjunto com outros sentidos, a visão apresenta grande influência na percepção do contexto geral e pode influenciar outros sentidos a mudarem suas percepções por causa do que vemos (Rock e Victor, 1964 apud SCHIFFMAN, 2005).

Schiffman (2005) explica que o processo visual tem início com raios de luz emitidos por uma fonte material. Os raios são captados pelos olhos e os estímulos são transformados em informações neurais, logo antes de serem transferidos para o cérebro. É no cérebro que interpretamos os estímulos e formamos imagens. O autor nos mostra ainda que o processo de construção da imagem final se dá em etapas, passando por algumas fases de transformação até a visualização completa.

O autor também mostra como se dá o processo da audição, que se inicia a partir da captação de ondas mecânicas vibratórias, o som, pelas nossas orelhas. As ondas são processadas e, assim como na visão, transformadas em informações neurais para que cheguem ao cérebro.

De um ponto de vista cultural, temos uma análise da música em diferentes povos a partir de Jourdain (1998), Lehrer (2010) e Levitin (2011). Os autores nos mostram que a evolução da música e seus significados possuem total relação com a cultura predominante da época, além das tecnologias disponíveis.

Um dos pontos de grande relevância é a formação da nossa escala musical, que altera imensamente o nosso jeito de perceber a música de modo geral (JOURDAIN, 1998). Conhecer a relação com som e música de outras culturas permite que enxerguemos novas maneiras de lidar com símbolos sonoros, além de expandir os limites enxergados dos sistemas de significação sonoros.

O olfato teve seu funcionamento melhor descrito apenas nas últimas décadas. Betina Malnic (2008) explica o processo olfativo, que tem início com a inalação de

moléculas que precisam ser voláteis, hidrossolúveis e lipossolúveis para que sejam percebidas. Cada odorante que pode ser percebido pelo ser humano possui um encaixe específico em nossos nervos olfativos, localizados ao fundo de nossas narinas. Assim como nos outros sentidos, os estímulos são transformados em informações neurais para que possam ser interpretados pelo nosso cérebro. Lembrando que, no caso do olfato, parte dos estímulos direciona-se diretamente à área do cérebro responsável pelas emoções e memória de longo prazo, o sistema límbico (LEHRER, 2010).

A partir, principalmente, de Corbin (1987) e Classen et al. (1994), é apresentado um panorama da história cultural do olfato e de como este foi significado e ressignificado no decorrer das culturas. Por causa de uma sociedade com enfoque maior nas racionalidades, o olfato foi relegado a um segundo plano entre os ocidentais (Classen et al., 1994).

O paladar, de acordo com Schiffman (2005), é um sentido químico, assim como o olfato. Isso quer dizer que o órgão sensorial responsável, no caso a língua, precisa entrar em contato direto com as moléculas a serem percebidas.

A culinária se apresenta como importante fator distintivo de culturas e também como um sistema de significação (BARTHES, 2001). A partir de análises das relações de culturas diversas com a alimentação, é possível obter inspiração para a criação de sistemas de significação voltados para *branding*.

O tato, para encerrar, também é analisado por Schiffman (2005), nos mostra que sua captação se dá através da pele. O toque, tão ligado à intimidade de indivíduos, é analisado e interpretado a partir do livro *Tocar – O significado humano da pele*, de Ashley Montagu (1988) e do livro *O poder do toque*, de Phyllis K. Davis (1991). A perspectiva cultural e fisiológica, assim como no caso dos outros sentidos, nos permite iniciar uma busca nos modos de significação existentes para o tato e na construção de outros.

6. Metodologia

Já em 2010, enquanto trabalhava em agências de publicidade, comecei a me aproximar do tema, começando a pesquisar exemplos de *cases* que ligassem sensorialidades a marcas. Mas foi apenas no início de 2012 que iniciaram-se as primeiras leituras para atingir os objetivos deste trabalho. Alguns livros, que na época já haviam sido lidos, como *Lovemarks*, de Keith Richards (2005) e *Posicionamento*, de Al Ries e Jack Trout (2009) foram revisitados agora com olhar diferente. As leituras sobre marcas continuaram sendo feitas, porém, pouco se encontrava sobre os cinco sentidos aplicados no processo de construção de significado de marca.

Enquanto pesquisava exemplos na Internet e observava as marcas do meu cotidiano a partir de outro ponto de vista, continuava lendo sobre marcas e marketing. A leitura de *O significado da marca*, de Mark Batey (2010), se apresentou como de grande utilidade para a construção de um caminho. Mostrando como as marcas se tratam de redes de associações advindas de qualquer contato do consumidor com a marca, pude enxergar melhor como o *branding* sensorial poderia ajudar na construção de um significado. Porém, os estudos dos cinco sentidos aplicados a marcas continuavam insuficientes.

No meio de 2012, quando decidi que de fato seguiria com o trabalho, comecei uma pesquisa bibliográfica mais profunda a respeito do que já havia sido produzido a respeito do assunto, além de começar a fichar toda leitura sobre o tema que seria feita a partir de agora. Deparei-me então com os trabalhos de Lindstrom (2012; 2009) e Cayuela et al. (2011).

Lindstrom foi de grande utilidade para mostrar alguns interessantes exemplos de maneiras que poderíamos aplicar sentidos diferentes da visão na construção de uma marca. Mostrou ainda, com os resultados de sua pesquisa com a Millward Brown, que o mercado começava, aos poucos, a apresentar mais abertura para profissionais interessados em aplicar os cinco sentidos às estratégias de *branding*. Cayuela et al., por outro lado, pouco apresenta exemplos e previsões de mercado, enfocando muito mais nas aplicações de neurociência ao marketing.

Os trabalhos, principalmente os de Lindstrom, foram de grande utilidade para me apresentar um panorama geral do tema, indicando caminhos que poderiam ser

seguidos. Mas também serviram para me mostrar que, se eu pretendia dar mais um passo na aplicação dos cinco sentidos ao mundo das marcas, seria necessário visitar outras seções da biblioteca e me afastar um pouco das prateleiras de marketing, publicidade e *design*.

Optei por tentar entender como os outros sentidos poderiam apresentar caráter significativo em outras áreas, para então tentar transferi-los para o *branding*. Além disso, era preciso que eu entendesse melhor o funcionamento dos processos da percepção humana, para que pudesse entender também como poderia se dar a percepção dos estímulos pelo consumidor de uma marca.

A primeira leitura fora da área da comunicação, com a qual tinha mais afinidade, foi *O Homem e Seus Símbolos*, contendo as ideias de Carl Gustav Jung (2008). Foi essencial para que entendesse que estímulos de qualquer natureza podem ser simbólicos e, principalmente, para entender que o que enxergamos como realidade não é apenas recebida do mundo exterior, mas também construída dentro de cada um. Começava a fazer mais sentido então, as ideias de autores diversos, como Batey (2010) e Ries e Trout (2009), de que a marca é construída na cabeça do consumidor com base nas associações já existentes.

As leituras continuaram e o trabalho começou a ganhar um formato. Já havia decidido que trabalharia, principalmente, com o significado dos estímulos sensoriais baseados nas associações existentes na cabeça do público de interesse. Além disso, era necessário também entender os efeitos fisiológicos de cada um dos sentidos no corpo humano, já que a recepção dos estímulos não se dá apenas de maneira simbólica, mas também biológica, sendo que uma esfera influencia também no resultado da outra. Com base nos estudos da percepção de Schiffman (2005), vi que o simbolismo pode ser influenciado pelos efeitos fisiológicos, assim como os efeitos fisiológicos podem ser influenciados pela carga simbólica do estímulo.

Seguindo o processo de familiarização com o tema, comecei a encontrar alguns artigos que tratavam de sentidos isolados, ou que tratavam de um aspecto reduzido da união dos sentidos. Acreditava porém que, o excesso de fragmentação de um tema ainda tão pouco explorado, faria com que os estudos não avançassem de uma maneira holística, já que a aplicação dos sentidos poderiam partir de bases diferentes e procurar alcançar objetivos diversos. É claro que o estudo de pontos específicos apresenta

enormes contribuições para a ciência, porém acredito que também seja necessária uma reunião dos conhecimentos para uma maior aplicabilidade e construção de sistemas de trabalho. Essa é, portanto, a minha intenção. Reunir conhecimento de áreas diversas, conectando-os e apresentando caminhos para trabalhos futuros, feitos por mim ou por outra pessoa. Reunir novamente os sentidos e pensar em possibilidades de construção de marcas que sejam multissensoriais desde a sua formação.

Optei pelo desenvolvimento de um livro, em tom mais ensaístico, no lugar de uma monografia. Com tão pouco conhecimento que já relacionasse os cinco sentidos e as marcas, gostaria de caminhar mais livre em sugestões de sistemas de significação. Achei que era necessária não só uma construção com base nos conhecimentos já existentes sobre marca, mas também uma desconstrução, para que novos caminhos pudessem surgir. Apesar da grande carga de leitura necessária para sugestões coerentes, procurei escrever um livro mais baseado no “por que não?” do que no “por que sim?”. Se artistas da música utilizam o timbre como forma de distinção, por que não utilizá-lo também para as marcas? Se o cinema utiliza o movimento como elemento simbólico, por que as marcas não podem utilizá-lo da mesma maneira? Se, como afirma Corbin (1987), o olfato é usado para distinguir classes sociais e culturas, por que não utilizá-lo também como parte das estratégias de *branding*?

Decidi também, que analisaria estímulos de marcas no geral. No lugar de apenas procurar na Internet e bibliotecas por “*branding* sensorial”, optei por procurar sistemas que iam além de um sinal gráfico nas marcas que já faziam parte do meu cotidiano. As marcas já comunicavam com outros sentidos, ou mesmo de outras formas dentro da visão, embora nem sempre pensassem nisso desde o início da construção de sua identidade. Percebi que podemos identificar que apresentações foram feitas no PowerPoint pelo simples movimento de animação na troca dos *slides*, que reconhecíamos o vendedor de gás pela música que tocava ao entrar na nossa rua e que as pessoas decoravam mais facilmente o número de uma empresa radio táxi que anunciava o número musicado.

Foi a partir daí, trazendo sistemas de significação de outras áreas do conhecimento e enxergando as sensorialidades em marcas que eu convivia diariamente, que pude complementar os exemplos de *branding* sensorial mais estruturados e desenvolvidos.

O livro, muito mais do que apresentar sistemas prontos de estratégias sensoriais, busca apresentar possibilidades de significação de estímulos, que podem ser utilizados também por marcas. Se, como afirma Santaella (2007), qualquer tipo de estímulo ou prática cultural pode possuir um significado, as possibilidades eram infinitas. Limitei-me então a apresentar algumas possibilidades que poderiam ser mais evidentes, mas deixando claro ao leitor que, em uma área ainda tão pouco estudada, os caminhos estão livres para novas construções.

Comecei então a construir o livro com base em alguns conhecimentos que considerava importantes. Optei por alguns capítulos introdutórios que tratassem os estímulos de maneira geral, para só depois tratar os estímulos de maneiras individuais, abordando suas especificidades. Apesar de abordados de maneira fragmentada, o livro tenta deixar claro que os estímulos devem ser usados de maneira conjunta, promovendo uma experiência sensorial holística. Parte-se, para todos os sentidos, da mesma base conjunta e busca-se o mesmo objetivo final: construir o significado de uma marca. E para que todos os sentidos fossem tratados da mesma maneira, optou-se pela não utilização de imagens para explicar processos visuais. Se os outros sentidos se valeriam da imaginação do leitor para a construção de um caminho, decidi que a visão também deveria passar por esse processo, na tentativa de desconstruir as limitadas associações da visão com os já conhecidos processos de identidade visual com base em sinais gráficos. A desconstrução da visão e a equiparação aos outros sentidos, foram fundamentais para que novos caminhos visuais também pudessem ser procurados.

O livro foi construído, então, dividido em introdução, conclusão e mais oito capítulos. Os primeiros capítulos escritos dizem respeito aos sentidos analisados de forma conjunta. Assim eu poderia me embasar para tratar de maneira coerente os estímulos em separado.

O primeiro capítulo aborda o conceito de marca que utilizamos no decorrer do livro. Explica a forte ligação das marcas com o visual, que tem relação com o próprio nascimento das marcas em tempos antigos. A intenção é ligar marcas não somente a um sinal gráfico, mas a uma rede de associações, que pode ser significada a partir de estímulos de qualquer natureza.

No segundo capítulo, é abordado o processo de significação com base em conceitos da semiótica e da antropologia do consumo. Tenta mostrar aos leitores o

significado que as marcas podem ter e como elas podem receber esse significado. O modelo de transferência de significado de McCracken (2010) é fundamental para entendermos que um mundo cultural pode significar os bens, assim como os bens podem significar os indivíduos. O significado não é estático e está em movimento a todo momento. O conceito é importantíssimo para que se justifique a apresentação dos sentidos em várias culturas e para que se entenda como diferentes culturas podem significar estímulos de maneiras diferentes. Geertz (2008) enxerga a cultura como uma rede de significados, o que indica que culturas diferentes têm redes de significado diferentes. É também no segundo capítulo que se mostra uma visão simplificada da linguística de Saussure (2006) e da semiologia de Barthes (2002), que possuem nomenclaturas usadas no decorrer de todo o trabalho.

O terceiro capítulo mostra quais as vantagens de se utilizar os estímulos em conjunto, além de abordar alguns aspectos da percepção humana de maneira geral.

Finalizados os três primeiros capítulos, comecei a tratar individualmente cada sentido. Por causa do meu maior conhecimento do processo visual, relacionado com meu enfoque nos estudos de direção de artes gráficas durante minha graduação, optei por começar pelo sentido da visão. Seria mais fácil estabelecer um modelo de abordagem e expandir os conhecimentos do sentido a partir do já conhecido. E seria também mais palatável para o leitor que a desconstrução dos sistemas de marca que já conhecia fosse feita aos poucos, de maneira gradual no decorrer do trabalho.

Para abordar os outros quatro sentidos, iniciei leituras de como eles eram abordados por outras culturas, já que a sociedade ocidental dá tanta prioridade à visão. Procurei também as aplicabilidades dos outros sentidos dentro da nossa própria sociedade, no entretenimento e na arte, já que tão poucos sistemas foram desenvolvidos ou transcritos para o *branding*.

Foi necessário também, explicar o funcionamento biológico de cada sentido, para que pudéssemos nos familiarizar com a percepção de cada um deles, além de nos mostrar, dentro dos nossos limites corporais, o que era possível e o que não era.

Após a formulação da base teórica de cada um dos sentidos, intensificou-se a busca por sistemas sensoriais que vinham sendo aplicados no *branding*, intensificando-se, por consequência, a formulação das sugestões expostas no trabalho.

Caminhou-se então para a finalização do trabalho e suas considerações finais, que, por motivos de tempo, foi limitado à concepção do conteúdo do livro com base em uma oportunidade enxergada: a grande lacuna de trabalhos significantes no assunto. Optou-se por não abordar no presente trabalho assuntos como a diagramação, editoração, publicação e distribuição do livro.

7. Considerações Finais

A partir das pesquisas realizadas para o desenvolvimento do trabalho, fica evidente que o ser humano se comunica constantemente através de todos os seus sentidos e não apenas da visão. Portanto, os cinco sentidos também são úteis na comunicação dos valores de uma marca e formação de sua identidade.

Estímulos em cada um dos sentidos não servem para substituir o visual, mas sim para apresentar a informação de um jeito único. Um estímulo representa sempre apenas uma parcela do conceito representado. Os outros sentidos, então, não são apenas para casos onde o visual não está disponível, mas para apresentar o conceito de um modo que o visual não poderia.

A união dos sentidos gera ainda experiências sensoriais mais holísticas, que, como vimos, trazem associações mais fortes e despertam emoções mais intensas.

Para descobrir como os outros sentidos poderiam ser úteis na comunicação, precisei fazer pesquisas em diversas outras áreas do conhecimento. O trabalho resgatou em mim o conceito básico da Universidade de Brasília. A concepção de Darcy Ribeiro, promovendo a convivência de várias disciplinas em um mesmo espaço, foi fundamental para o desenvolvimento do projeto. O trabalho reforçou em mim os benefícios do “universal” e da não divisão excessiva das ciências. Fragmentamos o mundo por razões didáticas, mas não vivemos em um mundo dividido em disciplinas. Não conseguimos entender o mundo apenas pela física, pela biologia ou pela sociologia. Assim como também não entendemos o comportamento do consumidor e construção das associações de marca apenas pelos estudos da comunicação. Sendo os cinco sentidos ainda tão pouco estudados e usados em estratégias de *branding*, é natural que se continue buscando aplicações em outras disciplinas.

O trabalho representa um pequeno passo no desenvolvimento das pesquisas na área. Busca servir de base para que as estratégias sensoriais comecem a fazer parte dos modelos de construção de marca desde o início. Muitos passos ainda devem ser dados até que se naturalize o uso desses tipos de estratégia. Ainda não há, por exemplo, um modelo claro de como funciona uma empresa responsável por esse tipo de trabalho.

Observei, durante a pesquisa, que, enquanto algumas empresas que lidam com sentidos específicos são contratadas diretamente pelo departamento de marketing das empresas, outras são terceirizadas por consultorias de *branding*.

Enquanto a visão possui os *designers*, especializados para aplicar suas técnicas de maneira comercial, contando com cursos em universidade, modelos de mercado e vasto material para estudo, os outros sentidos ainda estão em fase inicial no desenvolvimento de profissionais especializados em comunicação de empresas.

O modelo de aplicação do *branding* sensorial dentro das empresas responsáveis por construção de marcas pode ser tema de trabalhos futuros. Talvez, a abertura de várias possibilidades para pesquisas futuras tenha sido um dos maiores ganhos individuais deste trabalho. O seu recorte mais abrangente me permitiu enxergar inúmeras possíveis direções a partir de um conhecimento básico do todo, o que certamente teria sido diferente caso se tratasse de uma especificidade muito grande sem conhecer o contexto que a cerca.

O tema me inspirou a seguir meus estudos acadêmicos e foi, com toda certeza, de extrema utilidade para a construção da minha carreira, me fazendo entender não apenas a aplicação dos sentidos na construção de identidade de marca, mas, principalmente, me fez entender que a construção de uma marca vai muito além da construção de uma logomarca.

8. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Luciana Cristina de; LOCH, Ruth Emília Nogueira. Mapa Tátil: Passaporte Para Inclusão. **Extensio – Revista Eletrônica de Extensão - UFSC**. Vol. 2, No. 3, pp. 3-36, dez., 2005.
- APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008. pp. 15-79
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1987.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2009.
- BYRNE, David. **How music works**. San Francisco: McSweeney's, 2012.
- CAYUELA, Oscar Malfitano; et al. **Neuromarketing**: para recobrar a confiança com os clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2011.
- CHANG, Angela; O'SULLIVAN, Conor. Audio-haptic feedback in mobile phones. **CHI 2005 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. Portland - Oregon, pp. 1264-1267 abr. 2005.
- CHINEM, M. J.. As variantes sógnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos**: Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.
- CLASSEN, Constance; HOWES, David; SYNNOT, Anthony. **Aroma**: the cultural history of smell. New York: Routledge, 1994.
- COHEN, Erik. The vegetarian festival and the city pillar: the appropriation of a chinese religious custom for a cult of the thai civic religion. **Journal of Tourism and Cultural Change**. Volume 10, Número 1, pp. 1-21, 2012.

CORBIN, Alain. **Saberes e odores: O olfato e o imaginário social nos séculos dezoito e dezenove.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

DAMÁSIO, Antônio. **O erro de descartes: emoção, razão e o cérebro humano.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DAVID, Claudio Munayer. O objeto sonoro em Freud. **Psicanálise e Barroco – Revista de teoria psicanalítica.** Volume 7, p. 18-52, jun. 2007.

DAVIDE, Fabrizio; HOLMBERG, Martin; LUNDSTRÖM, Ingemar. Virtual olfactory interfaces: electronic noses and olfactory displays. **Communications Through Virtual Technologies: Identity Community and Technology in the Internet Age.** Amsterdam, pp. 193-229, 2001.

DAVIS, Phyllis K.. **O poder do toque.** São Paulo: Best Seller, 1991.

DRAAISMA, Douwe. **Metáforas da memória: uuma história das idéias sobre a mente.** Bauru: Edusc, 2005. pp. 19-47

EISEMAN, Leatrice; RECKER, Keith. **Pantone: the 20th century in color.** San Francisco: Chronicle Books, 2011.

ERTHAL, Ana. Touch Screen: A Reprogramação das Sensorialidades numa Perspectiva Tridimensional. **II Seminário Interno PPGCOM.** Rio de Janeiro, Vol. 6, No. 3, pp. 70-86, dez., 2008.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (direção). **História da alimentação.** São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma.** São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 2008. pp. 3-21

GHINEA, Gheorghita; ADEMONYE, Oluwakemi A. Olfaction-enhanced multimedia: Perspectives and challenges. **Multimedia tools and applications.** London, 55, pp. 601-626, dec. 2007.

HAMPSHIRE, Barry. **La práctica del braille: el braile como médio de comunicación.** Paris: Editorial de la Unesco, 1981.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** Barcelona: Editora Garamond, 2012.

HOLLAND, Rob W.; HENDRIKS, Merel; AARTS, Henk. Smells like clean spirit. Nonconscious effects of scent on cognition and behaviour. **American Psychological Society.** Vol. 16, No. 9 pp. 689-693, 2005.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: the principles of cultural branding.** Boston: Harvard Business School Publishing Corporation, 2004.

HORNIK, Jacob. Tactile Stimulation and Consumer Response. **Journal of Consumer Research.** Vol. 19, pp. 449-468, dez., 1992.

IZARD, Carrol. E.; KAGAN, Jerome; ZAJONG, Robert B. **Emotions, cognition and behavior.** New York: Cambridge University Press, 1988.

JACKSON, Daniel M.. **Sonic Branding: an Introduction.** New York: Palgrave Macmillan, 2003

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

JUNG, Carl Gustav (concepção e organização); et al. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KAYE, Joseph Nathaniel. **Symbolic olfactory display.** 2001. Dissertação (Master of Science) – Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, 2001

KINDLEIN JÚNIOR, Wilson; DISCHINGER, Maria do Carmo Torri. Metodologia de análise da percepção tátil em diferentes classes de materiais e texturas para aplicação no design de produtos. **Design & Tecnologia.** Porto Alegre, Vol. 1, No. 1, pp. 28-38, 2010.

KLEINE, R. E.; KERMAN, J. B. Measuring the meaning of consumption object: an empirical investigation. **Advances in consumer research**, vol. 15, 1988. pp. 498-504

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNZLER, Lizandra Stechman Quintana. **Estudo das variáveis de rugosidade, dureza e condutividade térmica aplicado à percepção tátil em design de produto.** 2003. 120 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

LEHRER, Jonah. **Proust foi um neurocientista**: como a arte antecipa a ciência. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

LEVITIN, Daniel J.. **A música no seu cérebro**: A ciência de uma obsessão humana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACLEAN, Paul D. **The triune brain in evolution**: role in paleocerebral functions. New York: Plenum Press, 1988.

MALNIC, Betina. **O cheiro das coisas**: o sentido do olfato. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2008.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2013.

MATURANA, Humberto. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n. 28, pp. 33-63, jul./dez. 2007.

MONTAGU, Ashley. **Tocar**: O significado humano da pele. São Paulo: Summus, 1988.

MONTEIRO, Myrna Salerno. História dos movimentos dos surdos e o reconhecimento da Libras no Brasil. **ETD – Educação Temática Digital**, vol. 7, n. 2, pp. 292-302, jun. 2006.

PIMENTA, C. A. M.; PORTNOI, A. G. Dor e Cultura. In: CARVALHO, M. M.. **Dor: um estudo multidisciplinar**. São Paulo: Summus, 1999, pp. 73-159.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 2006.

PRICE, Shirley. **Aromaterapia e as emoções**: Como usar óleos essenciais para equilibrar o corpo e a mente. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

- RICHARDS, I. A. **The philosophy of rhetoric**. New York: Oxford University Press, 2011.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – A batalha por sua mente**: como ser visto e ouvido em um mercado super competitivo. São Paulo: M. Books, 2009.
- RODRIGUES, Delano. **Naming**: o nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007
- SANTAELLA, Lúcia. **A percepção**: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.
- SANTOS, Gustavo Paulo. **Marcas da percepção**: um estudo sobre o uso de produtos falsificados. 2012. 92 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.
- SARTI, Cynthia A.. A dor, o indivíduo e a cultura. **Saúde e sociedade**. 10 (1), pp. 3-13, jan. a jun., 2001.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo: Editora UNESP, 2001.
- SCHIFFMAN, Harvey Richard. **Sensação e Percepção**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- SILVA, Adão Roberto da. **Tudo sobre aromaterapia**: como usá-la para melhorar sua saúde física, emocional e financeira. São Paulo: E. Roka, 1998.
- SPENCE, Chales; GALLACE, Alberto. Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer. **Psychology & Marketing**. Vol. 28, No. 3, pp. 267-308, 2011.
- SPENCER, Brandon S. Incorporating the sense of smell into patient and haptic surgical simulators. **IEEE Transactions on Information Technology in Biomedicine**. Vol 10, No. 1, pp. 168-72 jan. 2006
- STONES, John. **No rules logos**: Radical design solutions that break the rules. Mies: RotoVision SA, 2009.
- SÜSKIND, Paul. **O perfume**. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2010.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (organizadores). **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

9. Sites Consultados

AGOSTINI, Bruno. **Mandarin Oriental lança vinho com rótulo próprio nos Estados Unidos**. 2012. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/blogs/enoteca/posts/2012/06/20/mandarin-oriental-lanca-vinho-com-rotulo-proprio-nos-estados-unidos-451463.asp>>. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

AMBEV lança Antartica Sub Zero. 2009. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/ambev-lanca-antartica-sub-zero-479550/>> Acesso em: 09/06/2013, às 20h.

APP para iPhone permite carícias a distância. Disponível em:

<<http://www.adnews.com.br/tecnologia/app-para-iphone-permite-caricias-a-distancia>> Acesso em: 14/06/2013, às 15h.

BACARDI Big Apple leva aroma à revista Veja. 2012. Disponível em:

<<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/40723:bacardi-big-apple-leva-aroma-a-revista-veja>> Acesso em: 15/05/2013, às 14h

BEIRUTE - Resenha. Disponível em:

<<http://vejabrasil.abril.com.br/brasil/bares/beirute-30206>>. Acesso em: 10/06/2013, às 23h.

CAMARGO, Heloíza. **Uso correto do marketing sensorial pode ajudar a vender mais**. 2010. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI137208-17180,00-USO+CORRETO+DO+MARKETING+SENSORIAL+PODE+AJUDAR+A+VENDE R+MAIS.html>>. Acesso em: 16/05/2013, às 17h.

CARLOS, Merigo. **Unhate: Benetton apresenta campanha contra a cultura do ódio**.

2011. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/27506/advertising/unhate-benetton-apresenta-campanha-contra-a-cultura-do-odio/>> Acesso em: 08/06/2013, às 20h.

COM Roupa Nova, Skol muda visual de embalagem. 2012. Disponível em:

<http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201209281844_TRR_81623030>. Acesso em: 09/06/2013, às 19h.

CORREIO na Bélgica lança selo de chocolate na semana da Páscoa. 2013.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/planeta-bizarro/noticia/2013/03/correio-na-belgica-lanca-selo-de-chocolate-na-semana-da-pascoa.html>> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

CRISTO Redentor ganha iluminação verde em homenagem à Irlanda. 2013.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/03/cristo-redentor->

ganha-iluminacao-verde-em-homenagem-irlanda.html>. Acesso em: 09/06/2013, às 16h.

DOOLEY, Roger. **Sensory Branding at Le Méridien**. 2009. Disponível em: <<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/sensory-branding-at-le-meridien.htm>> Acesso em: 15/05/2013, às 12h.

EASYJET buys Go for £374 m. 2002. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1990691.stm>> Acesso em: 16/05/2013, às 12h.

ELLIOTT, Stuart. **Movies soon really will smell; This one, is an Ad, Like a Cake**. 2007. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2007/09/03/business/media/03scent.html?ex=1346472000&en=a9ae3d7207eae14e&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss&_r=2&>. Acesso em: 17/05/2013, às 2h.

FANTA cria anúncio comestível para promover novo sabor. 2013. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2013/04/03/fanta-cria-anuncio-comestivel-para-promover-novo-sabor/>> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

FERRARI, Carlos Augusto. **Campanha “o timão é a sua cara” é um sucesso no primeiro dia**. 2008. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Corinthians/0,,MUL771360-9862,00.html>>. Acesso em: 11/06/2013, às 3h.

FORMAGIO, Bárbara. **Anúncio Peugeot 207 Quicksilver**. 2010. Disponível em: <<http://www.revistadesign.com.br/2/2010/05/28/anuncio-peugeot-207-quicksilver/>> Acesso em: 20/06/2013, às 18h.

FREITAS, Aiana. **Lojas de carro usam piano, champanhe e viagens para atrair clients de luxo**. 2012. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/07/25/concessionarias-oferecem-piano-de-cauda-e-viagens-para-conquistar-cliente-de-luxo.jhtm>> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

GARRETT, Filipe. **Com menos de 1k, Sony lança ultrabook mais leve do mundo**. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/lancamentos/noticia/2013/06/com-menos-de-1-kg-sony-lanca-ultrabook-mais-leve-do-mundo.html>> Acesso em: 08/06/2013, às 17h.

GRINER, David. **Listerine Flipbook gives a beautiful woman nasty onion breath**. 2012. Disponível em: <<http://www.adweek.com/adfreak/listerine-flipbook-gives-beautiful-woman-nasty-onion-breath-142658>>. Acesso em: 17/05/2013, às 9h.

GUICHARD, Diego. **Game Moonwalker fez sucesso nos anos 90**. 2009. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServ>>

er.getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt§ion=Blogs&post=196719&blog=74&coldir=1&topo=4238.dwt>. Acesso em: 10/06/2013, às 20h.

HIRATTA, Gisele. **Como funciona o vibracall?**. 2009. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/como-funciona-vibracall-619305.shtml>> Acesso em: 07/06/2013, às 10h.

HISTÓRIA. Saiba tudo da história do Gandhi. Disponível em: <<http://www.filhosdegandhy.com.br/historia.php>>. Acesso em: 11/06/2013, às 1h.

LeTRENT, Sarah. **'Attractive & Fat' ads spoofs Abercrombie**. 2013. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2013/05/23/living/abercrombie-attractive-and-fat>>. Acesso em: 08/06/2013, às 20h.

LODER, Kurt. **Pink Floyd. The Final Cut**. 1983. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/the-final-cut-19830414>>. Acesso em: 15/05/2013, às 20h.

MANTESSO, Rafael. **Cartões Temperados**. 2010. Disponível em: <<http://marketingnacozinha.com.br/2010/05/cartoes-temperados/>>. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

MANTESSO, Rafael. **Sofá de Pipoca**. 2011. Disponível em: <<http://marketingnacozinha.com.br/2011/07/sofa-de-pipoca/>> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

MANTESSO, Rafael. **O primeiro elevador “lambível” do mundo**. 2012. Disponível em: <<http://marketingnacozinha.com.br/tag/primeiro-elevador-comestivel-do-mundo/>> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

MARCA de uísque lança edição especial dos Rolling Stones. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-de-uisque-lanca-edicao-especial-dos-rolling-stones>> Acesso em: 30/06/2013, às 21h.

MAURO de Almeida, a voz dos comerciais do itaú. 2012. Disponível em: <<http://www.itaui.com.br/sobre/marca/mauro-de-almeida-a-voz-dos-comerciais-do-itaui.html>> Acesso em: 16/05/2013, às 11h.

MERIGO, Carlos . **PS2 Bubbles**. 2005. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/276/diversos/ps2-bubbles/>> Acesso em: 20/06/2013, às 21h.

MERIGO, Carlos. **Sinta o calor do Brasil, versão para europeus**. 2011. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/19814/advertising/sinta-o-calor-do-brasil-versao-para-europeus/>> Acesso em: 09/06/2013, às 19h.

MONTEIRO, Erickson. **O merchandising do horário nobre**. 2012. Disponível em: <<http://plugcitarrios.com/2012/08/o-merchandising-do-horario-nobre/>>. Acesso em: 24/05/2013, às 18h.

NIKE GS é a chuteira mais leve do mundo! 2012. Disponível em: <<http://esquenta.com.br/chuteira>> Acesso em: 08/06/2013, às 18h.

NIKE lança o conceito “rala que rola” em nova campanha global de futebol. 2008. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/3476>> Acesso em: 10/06/2013, às 10h.

NÓBREGA, Felipe. **Cheiro de carro novo é desenvolvido por time de especialistas**. 2013. Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/veiculos/1258632-cheiro-de-carro-novo-e-desenvolvido-por-time-de-especialistas.shtml>> Acesso em: 16/05/2013, às 12h

NOVAS, Karen. **Terra elege o próprio portal como principal mídia para divulgar o Planeta Terra**. 2008. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/10/0034>>. Acesso em: 15/05/2013, às 21h.

O’NEIL, Lauren. **Dunkin Donut’s fills buses with coffee smell to boost sales**. 2012. Disponível em: <<http://www.cbc.ca/news/yourcommunity/2012/07/dunkin-donuts-fills-buses-with-coffee-smell-to-boost-sales.html>>. Acesso em: 17/05/2013, às 13h.

PÃO de Açúcar oferece seis jantares com Olivier Anquier e show com Seu Jorge . 2008. Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/noticias_do_mercado/2139/31/7/2008/pao-de-acucar-oferece-seis-jantares-com-olivier-anquier-e-show-com-seu-jorge/710>. Acesso em: 30/06/2013, às 19h.

PARELES, John. **Pearl Jam. Binaural**. 2000. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/albumreviews/binaural-20000608>>. Acesso em: 15/05/2013, às 20h.

PENTEADO, Claudia. **Heinekn lança lata touch**. 2010. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/consumoepropaganda/2010/11/29/heineken-lanca-lata-touch/>> Acesso em: 07/06/2013, às 16h.

PIPOCA com guaraná. 2009. Disponível em: <<http://www.propagandasantigas.com/2009/05/pipoca-e-guarana.html>> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

PORTER, Laura. **The Ritz London Book of Afternoon Tea**. Disponível em: <<http://golondon.about.com/od/bookreviews/gr/RitzTeaBook.htm>>. Acesso em: 30/06/2013, às 19h.

PRADO, Laís. **Anúncio Comestível. Loducca cria peça para projeto da MTV.** 2008. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=34208>> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

PRADO, Laís. **Cannes Lions 2011. 5 Leões para brasileiros na Alemanha.** 2011. Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/ultimas/53470/resultado-busca>> Acesso em: 16/05/2013, às 16h.

RAINHA da Inglaterra produzirá seu próprio champanhe. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/rainha-da-inglaterra-produzira-seu-proprio-champanhe-2>> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

REVISTA sai com anúncio feito de asfalto. 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/revista-sai-com-anuncio-feito-de-asfalto>> Acesso em: 20/06/2013, às 19h.

ROCHE, Jennifer. **Dyeing the Chicago River Green – Chicago St. Patrick’s Day Tradition.** Disponível em: <<http://chicago.about.com/od/neighborhoodshistory/p/DyeRiverGreen.htm>>. Acesso em: 09/06/2013, às 15h.

ROMANI, Bruno. **Ilusão à venda.** 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cotidiano/ilusao-venda-684496.shtml>> Acesso em: 10/06/2013, às 11h.

SEIS bandas de rock que lançaram cervejas próprias. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/6-bandas-de-rock-que-lancaram-cervejas-proprias>> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

SILVERSTEIN, Barry. **What’s that on my pizza? (an NBA logo).** 2010. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/home/post/2010/06/02/NBA-Pizza-logo.aspx>> Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

SIMON, Cris. **Brahma lança lata vermelha neste sábado.** 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/brhma-confirma-lata-vermelha-divulga-imagem-580998>>. Acesso em: 09/06/2013, às 17h.

ZANELATO, Eduardo Duarte. **Artplan, Domino’s e o DVD que vira pizza.** 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/05/20/Artplan-imprime-cheiro-de-pizza-em-DVD.html>>. Acesso em: 24/05/2013, às 13h.

<<http://www.dolby.com/us/en/consumer/technology/home-theater/dolby-digital.html>>. Acesso em: 15/05/2013, às 22h.

<http://www.zanna.net/index.php?option=com_content&view=article&id=189&Itemid=211>. Acesso em: 16/05/2013, às 9h.

<http://www.zannamuzik.com> Acesso em: 16/05/2013, às 9h.

<http://www.zanna.net>. Acesso em: 16/05/2013, às 3h.

<http://www.fnazca.com.br/index.php/2009/08/07/tv-de-cachorro/>. Acesso em: 17/05/2013, às 20h.

<http://www.amnh.org/about-us/press-center/amnh-announces-whales-giants-of-the-deep>. Acesso em: 16/05/2013, às 20h.

<http://www.croma.com.br>. Acesso em: 17/05/2013, às 1h.

<http://www.scentcommunication.com/products/specific-solutions/index.php> Acesso em: 15/05/2013, às 12h.

<http://www.johnsonsbaby.pt/micro/science.html>. Acesso em: 10/06/2013, às 11h.

<http://www.boticario.com.br/categoria/perfumaria/Category;Fragancias>. Acesso em: 15/05/2013, às 13h.

http://www.blowtex.com.br/prod_07.php. Acesso em: 09/06/2013, às 15h.

<http://monumenta.com.br/>. Acesso em: 09/06/2013, às 15h.

http://www.riclan.com.br/novo/produto.php?pro_codigo=12/. Acesso em: 10/06/2013, às 10h.

<http://www.heineken.com/br/our-beer/lata.aspx>. Acesso em: 07/06/2013, às 17h.

<http://produtos.delvalle.com.br/produtos/delvalle-laranja-caseira.html>. Acesso em: 07/06/2013, às 19h.

<http://br.playstation.com>. Acesso em: 07/06/2013, às 11h.

<http://www.freehugscampaign.org>. Acesso em: 05/06/2013, às 12h.

<http://www.amnh.org>. Acesso em: 05/06/2013, às 12h.

<http://www.skol.com.br>. Acesso em: 10/06/2013, às 21h.

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/skol-erveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em: 10/06/2013, às 22h.

<http://www.hooters.com/HootersGirls/#>. Acesso em: 10/06/2013, às 22h.

<http://www.voeazul.com.br/>. Acesso em: 09/06/2013, às 15h.

<http://www.ccsp.com.br/site/searchable/searches?content=oi&p=&model=Peca>. Acesso em: 29/05/2013, às 14h.

<http://www.google.com/doodles/finder/2013/All%20doodles>. Acesso em: 07/06/2013, às 17h.

<http://www.google.com/doodles/finder/2012/All%20doodles>. Acesso em: 07/06/2013, às 17h.

<http://landor.com/#!/work/case-studies/melbourne/>. Acesso em: 07/06/2013, às 18h.

<http://www.tfl.gov.uk/corporate/media/12523.aspx>. Acesso em: 07/06/2013, às 18h.

<http://www.kinderovo.com.br/sobre>. Acesso em: 08/06/2013, às 19h.

http://www.redbull.com.br/cs/Satellite/pt_BR/Best-Ad-Contest/001242807921617. Acesso em: 08/06/2013, às 19h.

<http://www.papasangre.com>. Acesso em: 20/05/2013, às 13h

<http://www.guinness.com/en-row/thestory.html>. Acesso em: 20/06/2013, às 16h.

http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/marca_1351691433930#1. Acesso em: 30/06/2013, às 23h.

<http://www.ritzescoffier.com/>. Acesso em: 30/06/2013, às 19h.

<http://www.farmrio.com.br/busca/?a=biscoito+globo>. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.

<http://www.ciauniao.com.br/receitas>. Acesso em: 30/06/2013, às 20h.